

*О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян*

### **Оцінка рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку**

*В роботі досліджено підходи до визначення поняття залучення, розглянуто та класифіковано основні його типи, проаналізовано ключові методики оцінки рівня залучення кінцевих споживачів, розроблено послідовність етапів для визначення рівня залучення організаційних споживачів, підготовлено основу для факторної оцінки рівня залучення організаційних споживачів та запропоновано сценарій аналізу рівня залучення і підбору необхідних дій для його коригування.*

*Ключові слова:* залучення, типи залучення, рівень залучення.

Ефективне просування на ринку промислових товарів має визначатися на основі знань щодо вибору стратегій ухвалення рішення організаційним споживачем про покупку товару. Фактором, що визначає тип поведінки при ухваленні рішення про покупку (шаблонне звичне, проблемно-обмежене чи розширене рішення), а відтак і стратегію вибору (компенсаторна чи некомпенсаторна) є рівень залучення. Дослідженню рівня залучення майже не приділяють увагу вітчизняні вчені, а зарубіжні в основному вивчають процес залучення на ринку споживчих товарів. Існуючі дослідження не прийнятні для застосування на ринку промислових товарів, хоча понятійний апарат і певні методологічні дослідження можуть бути адаптовані в межах дослідження проблем просування продукції організаційному споживачу.

Виходячи з цього, метою даної роботи є розроблення методики оцінки рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку.

Відповідно до мети поставлені такі завдання: дослідити підходи до визначення поняття залучення, розглянути та класифікувати основні його типи, проаналізувати ключові методики оцінки рівня залучення кінцевих споживачів, розробити послідовність етапів для визначення рівня залучення організаційних споживачів, підготувати основу для факторної оцінки рівня залучення організаційних споживачів та запропонувати сценарій аналізу рівня залучення та підбір необхідних дій для його коригування.

Існують різні визначення поняття залучення, які змінювались разом з розвитком наукової думки. Спочатку цей термін застосовувався для пояснення сприйманості людиною комунікацій [28]. Пізніше за основу почали брати відоме визначення Ротшильда М.Л. [27], яке було уточнено Зайчовськи Дж.Л. [29], і останнім часом використовується багатьма вченими [12, 13, 21, 23]. Хоча пізніше Зайчовськи Дж.Л. [32] видозмінила визначення, замінивши об'єкт залучення на рекламу, таким чином, дещо змістивши центр із залучення у продукт на залучення у купівельну ситуацію чи

---

*Прокопенко Ольга Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічної теорії Сумського державного університету; Троян Марія Юрївна, асистент кафедри маркетингу Сумського державного університету.*

**Розділ 2 Інновації у маркетингу**

рекламне повідомлення. Основні підходи до визначення поняття залучення систематизовано нами в табл. 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття залучення

Підхід та аспекти, яким приділяється увага	Визначення	Автор
<i>Мотиваційний внутрішній.</i> Персональна мотивація, залежність від внутрішніх факторів	Персональне залучення – це коли інші стимули або ситуація свідомо або несвідомо пов'язані (за персональним змістом) з індивідуальністю	Sherif та Cantril, 1947 [28]
	Залучення – це ціль та мотивація, що спрямовують емоційний стан, який визначає особисту актуальність рішення про покупку для покупця	Rothschild, 1984 [27]
<i>Мотиваційний внутрішній.</i> Персональна мотивація, залежність від внутрішніх факторів	Залучення – це персонально сприймана актуальність об'єкта, що базується на його вроджених потребах, цілях та інтересах	Zaichkowsky, 1985 [29]; Celuch та Evans, 1989 [12]; Day та ін., 1995 [13]; McQuarrie та Munson, 1992 [26]; Mittal, 1995 [23]
<i>Мотиваційний зовнішній.</i> Персональна мотивація, залежність від зовнішніх факторів	Залучення – внутрішня змінна стану, що показує ступінь спонукання та інтересу, викликаного стимулами в конкретній ситуації	Mitchell, Andrew A., 1979 [22]
<i>Мотиваційний загальний.</i> Персональна мотивація, залежність від внутрішніх та зовнішніх факторів	Залучення споживача це його стан, зміни якого обумовлені індивідуальністю або певними зовнішніми обставинами і який відображає важливість вибору та інтерес до продукту або послуги, процесу виготовлення, ситуації, комунікації тощо	Antil, 1984 [5]
<i>Витратний</i>	Залучення – час, енергія, розумові зусилля та емоції, що витрачені споживачем на покупку товару	Захарычев Л.С., 2004 [1]

В літературі пропонуються різні модифікації категорій залучення, що визначають його типи. Американські дослідники в своїй роботі [4] наводять власну класифікацію підходів до визначення та типології категорії залучення. Відповідно до неї існує 4 напрямки дослідження залучення, кожен з яких має різні фокуси:

– *Увага як оброблювальна стратегія.* Фокусується на стимулах, рекламі, повідомленнях. Вимірюється в двох вимірах: рівень та напрямок уваги;

– *Персональне ситуаційне залучення.* Фокусується на проблемах, ситуації, змісті рекламного повідомлення. Вимірюється індивідуальним рівнем персональної актуальності за допомогою інформації про повідомлення або інформації, що пов'язана з проблемою;

– *Залучення аудиторії у процес.* Фокусується на стадіях залучення, певних аудиторіях залучення;

– *Залучення у продукт.* Фокусується на важливості продуктового класу, рівні або стану індивідуального залучення. Вимірюється одно або біполярними шкалами намірів.

Дехто з дослідників [9, 30] вважають, що залучення має три основні фактори формування: характеристики суб'єкта залучення, стимулів та ситуації. Один або більше з цих факторів впливають на рівень залучення стимулами (оточуючим середовищем), залучення у продукт, у купівельну ситуацію чи залучення рекламою. Концептуальне значення терміну залучення не змінюється від домінування одного з цих факторів, залучення завжди є персонально сприйманою актуальністю об'єкту.

Пізніше було зроблено спробу відмовитись від дослідження типу залучення залежно від джерела залучення [18]. Проте, було запропоновано вважати, що людина може бути залучена, якщо вона зацікавилась об'єктом, навіть якщо цей об'єкт – рекламне звернення.

Багато дослідників поведінки споживачів уявляли та відтворювали залучення через пізнавальну (когнітивну) та емоційну (афективну) складові. Однак, оскільки стан залучення впливає на фактичну поведінку [7, 11], значення змінних рівнів залучення для поведінкової (конативної) складової є найбільш актуальними для маркетологів.

В табл. 2 представлено авторський варіант класифікації основних типів залучення. Ті з них, що повторюють чи несуттєво модифікують наведені типи, опущено.

В своїх дослідженнях двох головних категорій залучення (ЗПУР та ЗПК), Хант та інші [18] довели, що ЗПУР та ЗПК не є вимірами одного й того ж поняття. Високі рівні ЗПУР могли існувати без пропорційно високих рівнів ЗПК. Наприклад, для вступника до ВНЗ вибір закладу освіти є важливим рішенням (ЗПУР), але він може бути не зацікавлений в університетах взагалі. Таким чином, дослідникам залучення рекомендовано вимірювати обидва елементи оскільки кожний з них не пов'язаний прямо з іншим.

Існує твердження, що залучення впливає на процес ухвалення рішення в будь якому випадку: коли процес складається з формального пошуку інформації та оцінки альтернатив, чи навпаки ретельно планується та відбувається [14, 25]. Однак високий рівень залучення передбачає тривале обміркування та сильну емоційну реакцію, в той час як низький рівень залучення супроводжується вкладанням мінімальної кількості енергії в процес вибору [2]. Таким чином, рівень залучення визначає тип рішення (шаблонне звичне, проблемно-обмежене чи розширене), а отже, і компенсаторність моделі вибору, а також параметри інформаційного пошуку.

Наприкінці минулого сторіччя проблема оцінки рівня залучення кінцевого споживача була теоретично і практично розроблена іноземними дослідниками. Для оцінки залучення у продуктивний клас та процес ухвалення рішення найчастіше застосовуються оцінні шкали. Для оцінки залучення рекламних повідомлень та залучення в інформаційний процес застосовують критерії уваги, індекси брендовості та індекси уваги до повідомлення, оцінки атрибутів, вимірюють рівні зусиль та думок тощо. Огляд факторів, за якими проводять оцінку рівня залучення у продуктивний клас та у процес ухвалення рішення в найбільш відомих методиках виміру наведено в табл. 3.

Оскільки в секторі В2В вважається, що покупка є більш раціональною, то для оцінки рівня залучення доцільно скласти перелік факторів впливу, що є оцінними за своєю суттю та відображають економічні цінності покупки. Наприклад, вчені [6] для розрахунку рівня залучення у секторі В2В використовують шкалу персонального залучення Зайчовськи Дж.Л. зведеною до 4 пунктів, що найбільше відображають вимір важливості, а не інтересу.



*О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. Оцінка рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку*

---

Таблиця 3 – Основні фактори оцінки рівня залучення

Назва	Фактори	Автор
Біполярна шкала персонального залучення (Personal Involvement Inventory (PII))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ніякої турботи – турботливий;</li> <li>• Неактуальний – актуальний;</li> <li>• Захопливий – не захопливий;</li> <li>• Тривіальний – фундаментальний;</li> <li>• Необхідний – другорядний;</li> <li>• Вигідний – не вигідний;</li> <li>• Важливий – не важливий;</li> <li>• Незайвий – зайвий;</li> <li>• Цікавий – нудний;</li> <li>• Суттєвий – несуттєвий;</li> <li>• Бажаний – небажаний;</li> <li>• Цінний – дешевий;</li> <li>• Некорисний – корисний;</li> <li>• Привабливий – непривабливий;</li> <li>• тощо</li> </ul>	Zaichkowsky, 1985 та 1987 [29, 31]; McQuarrie та Munson, 1987 та 1992 [21, 26]
Загальні змінні залучення у продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Важливість покупки;</li> <li>• Стилiстичні розбіжності;</li> <li>• Спеціалізація марок ділера</li> <li>• Виконання продукту;</li> <li>• Замінність бренду;</li> <li>• Ціна;</li> <li>• Кількість брендів</li> </ul>	Bowen, Lawrence та Chaffee, Steven H., 1974 [10]
19-пунктний профіль залучення споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтерес – зосередженість, особиста важливість продуктового класу;</li> <li>• Задоволення – гедоністична та корисна оцінка продуктового класу;</li> <li>• Марка – сприймана оцінка марки продуктового класу;</li> <li>• Важливість ризику – сприймана важливість негативних наслідків помилкової покупки;</li> <li>• Можливість ризику – суб'єктивна можливість зробити помилкову купівлю</li> </ul>	Laurent та Kapferer, 1985 [20]
Біполярна шкала залучення у продукт (змінена до 10 пунктів) (Revised Product Involvement Inventory (RPII))	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Актуальний – неактуальний;</li> <li>• Значна цінність – не цінне;</li> <li>• Потрібний – не потрібний;</li> <li>• Велике значення – не має значення;</li> <li>• Збудливе – не збудливе;</li> <li>• Цікавий – нецікавий;</li> <li>• Захоплює – не захоплює;</li> <li>• Притягує – відштовхує;</li> <li>• Важливий – неважливий;</li> <li>• Привабливе – не привабливе</li> </ul>	Zaichkowsky, 1994 [32]

Для визначення рівня залучення організаційного споживача нами модифіковано метод психодіагностичного шкалювання, запропонований Г.І. Россолімо, приведений в роботі [3]. Для оцінки рівня залучення пропонується виконувати наступну послідовність етапів:

1. Визначити набір факторів залучення та поділити їх на тематичні групи за певною ознакою.

2. За результатами опитування тих членів закупівельного комітету, що ухвалюють рішення про покупку, визначити ступінь присутності кожного фактору в процесі ухвалення рішення за шкалою семантичної диференціації від 0 – фактор не присутній до 10 – фактор присутній максимально.

3. Визначити середні значення оцінок для кожної групи та загальну оцінку рівня залучення, побудувати розрахунковий профіль залучення та лінію середнього рівня залучення.

4. Проаналізувати відхилення рівнів залучень по групам від середнього рівня та підібрати необхідні дії для коригування рівня залучення.

На основі огляду літератури, та виходячи з аналізу наявних підходів до визначення категорії залучення, авторами визначено набір факторів впливу на залучення у процес купівлі членів закупівельного комітету організаційного споживача. З метою розрахунку укрупнених оцінок залучення фактори поділені на групи за тематичною ознакою:

- *Особисті фактори суб'єкта залучення* – важливість купівлі продукту, важливість використання продукту, актуальність купівлі продукту, актуальність використання продукту, прогнозне підвищення рівня виробництва в результаті застосування продукту, прогнозна оцінка корисності використання, прогнозна оцінка задоволення від використання, прогнозна оцінка вигоди від застосування продукту, чутливість до марки.

- *Фактори ризику* – сприйманий ризик загрози не купити продукт, сприймана важливість негативних наслідків помилкової купівлі, можливість зробити помилкову купівлю.

- *Товар та ціна* – інноваційність продукту, унікальність продукту, наукоємність виготовлення товару, відсутність замінників, недоступність марки, довгий строк експлуатації товару, високий рівень ціни, недоступність товару (відсутність необхідних коштів), можливість мати знижки.

- *Фактори постачальника* – сприятливість умов доставки товару, позитивність репутації постачальника, досвід роботи з постачальником, рівень сервісного обслуговування.

- *Комунікація* – сприймана оцінка переконливості рекламних повідомлень, зрозумілість рекламних повідомлень, рівень пригадування рекламних повідомлень, рівень візуалізації реклами.

- *Ситуаційні фактори* – прогнозна оцінка витрат часу на покупку, наявність негативного досвіду використання цього класу продукту.

Фрагмент оцінки факторів впливу на залучення представлено в табл. 4.

Середнє значення оцінок для кожної групи  $P_i$  розраховуємо за формулою:

$$P_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m p_{ij}, \quad (1)$$

де  $P_{ij}$  – значення оцінки кожного фактору,  $m$  – кількість факторів в групі,  $j=1 \dots m$ .

Загальна оцінка рівня залучення визначається як середнє оцінок по всіх факторах:

$$P_{сеп} = \frac{1}{nm} \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n p_{ij}, \quad (2)$$

де  $n$  – кількість груп факторів,  $i=1 \dots n$ .

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Таблиця 4 – Оцінка факторів впливу на залучення у процес купівлі членів закупівельного комітету організаційного споживача (фрагмент)

Фактори зміни рівня залучення	Оцінка впливу фактору										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Особисті фактори суб'єкта залучення</i>											
Важливість купівлі продукту											
...											
<i>Фактори ризику</i>											
Сприйманий ризик загрози не купити продукт											
...											
<i>Товар та ціна</i>											
Інноваційність продукту											
...											
<i>Фактори постачальника</i>											
Сприятливість умов доставки товару											
...											
<i>Комунікація</i>											
...											
<i>Ситуаційні фактори</i>											
...											

За результатами розрахунків  $P_i$  та  $P_{сер}$  будемо розрахунковий профіль залучення та визначаємо середній рівень залучення (рис. 1).

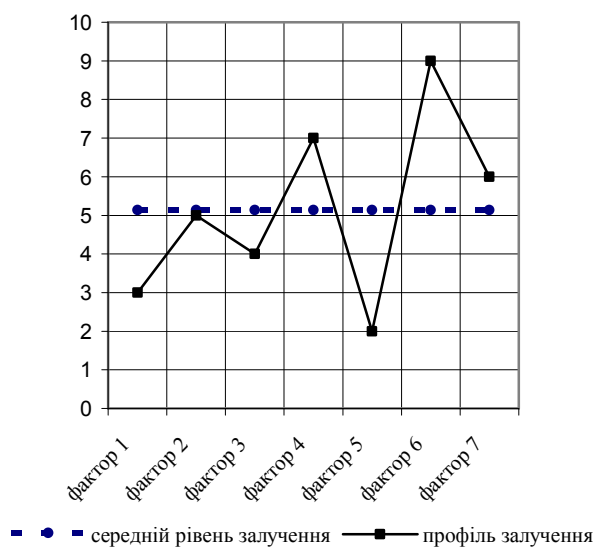


Рисунок 1 – Профіль залучення (розрахунковий та середній рівні), умовний приклад



Оскільки тип рішення (шаблонне звичне, проблемно-обмежене чи розширене) і компенсаторність моделі вибору, а отже і параметри інформаційного пошуку визначає загальна оцінка рівня залучення, то визначити її можна за шкалою:

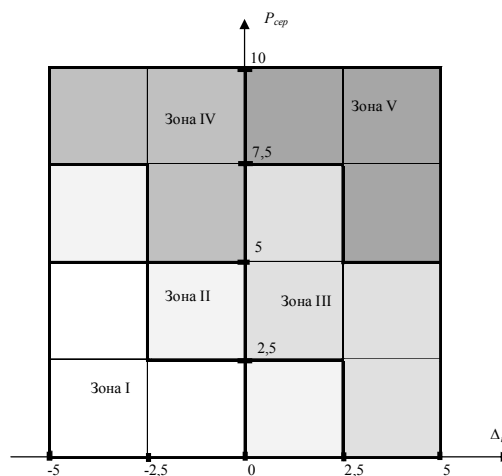
- 1)  $0 \leq P_{зал} < 25\%$  – низький рівень залучення;
- 2)  $25\% \leq P_{зал} < 50\%$  – рівень нижче середнього;
- 3)  $50\% \leq P_{зал} < 75\%$  – рівень вище середнього;
- 4)  $75\% \leq P_{зал} \leq 100\%$  – високий рівень залучення.

Розподіл базується на результатах дослідження рівня залучення [31].

Відхилення  $\Delta_i$  від середнього рівня залучення  $P_{сер}$  в кожній з точок  $P_i$  характеризує величину та напрямок впливу на споживача для зміни його залучення у процес купівлі. Відхилення  $\Delta_i$  можуть мати такі значення:

- 1)  $-5 \leq \Delta_i < -2,5$  – значення оцінки для певної групи значно нижче ніж середня оцінка залучення;
- 2)  $-2,5 \leq \Delta_i < 0$  – значення оцінки для певної групи незначно нижче ніж середня оцінка залучення;
- 3)  $0 \leq \Delta_i < 2,5$  – значення оцінки для певної групи незначно вище ніж середня оцінка рівня залучення;
- 4)  $2,5 \leq \Delta_i \leq 5$  – значення оцінки для певної групи значно вище ніж середня оцінка рівня залучення.

Набір комбінацій загальної оцінки рівня залучення за групами факторів та відхилення реального профілю від середнього рівня визначає матрицю зон рівнів залучення (рис. 2).



*Рисунок 2 – Зони комбінації загальної оцінки рівня залучення за групами факторів та відхилення реального профілю від середнього рівня*

В табл. 5 подано характеристики зон комбінації рівня залучення та його відхилення, а також рекомендовані дії щодо коригування рівня залучення для різних зон, виходячи з кінцевої мети – мінімізації рівня залучення.

Зазвичай для зниження рівня залучення використовують методи: надання безкоштовних зразків продукції, в тому числі тест-драйв автомобіля, пробного запуску обладнання тощо, надання гарантій задоволення, в тому числі повернення грошей та

Розділ 2 Інновації у маркетингу

заміни товару, організація безкоштовних телефонних чи онлайнних служб кваліфікованої сервісної підтримки, надання детальних інструкцій та технічної документації на виріб, персональне кваліфіковане обслуговування обладнання після купівлі. Всі ці методи багатократно посилюють ефект за рахунок розповсюдження чуток задоволених споживачів.

Таблиця 5 – Характеристики зон комбінації рівня залучення за групами факторів та його відхилення та рекомендовані дії щодо коригування рівня залучення для різних зон

Зона	Характеристика зони	Рекомендовані дії коригування рівня залучення
1	2	3
I	Оцінка рівня залучення низька та нижче середнього, а відхилення має від'ємне значення. Зона охоплює такі квадранти: 1. $0 \leq P_{зал} < 25\%$ ; $-5 \leq \Delta_i < 0$ . 2. $25\% \leq P_{зал} < 50\%$ ; $-5 \leq \Delta_i < -2,5$	Рівень залучення не потребує коригування
II	Оцінка рівня залучення низька та середня, відхилення від'ємне або незначно позитивне. Зона охоплює такі квадранти: 1. $0 \leq P_{зал} < 25\%$ ; $0 \leq \Delta_i < 2,5$ . 2. $25\% \leq P_{зал} < 50\%$ ; $-2,5 \leq \Delta_i < 0$ . 3. $50\% \leq P_{зал} < 75\%$ ; $-5 \leq \Delta_i < -2,5$	Існує незначна необхідність зниження загального рівня залучення
III	Оцінка рівня залучення низька та середня, відхилення позитивне. Зона охоплює такі квадранти: 1. $0 \leq P_{зал} < 25\%$ ; $2,5 \leq \Delta_i \leq 5$ . 2. $25\% \leq P_{зал} < 50\%$ ; $0 \leq \Delta_i \leq 5$ . 3. $50\% \leq P_{зал} < 75\%$ ; $0 \leq \Delta_i < 2,5$	В зоні спостерігається рівень середньої оцінки нижче ніж реальний рівень залучення, що має низьку та середню оцінку. Існує незначна необхідність зниження загального рівня залучення
IV	Оцінка рівня залучення висока та вище середньої, відхилення від'ємне. Зона охоплює такі квадранти: 1. $50\% \leq P_{зал} < 75\%$ ; $-2,5 < \Delta_i < 0$ . 2. $75\% \leq P_{зал} \leq 100\%$ ; $-5 \leq \Delta_i < 0$	В зоні спостерігається рівень середньої оцінки вище ніж реальний рівень залучення, що має високу та вище середньої оцінку. Потребує значного впливу для зниження загального рівня залучення групи
V	Оцінка рівня залучення вище середнього та висока, а відхилення має позитивне значення. Зона охоплює такі квадранти: 1. $50\% \leq P_{зал} < 75\%$ ; $2,5 \leq \Delta_i \leq 5$ . 2. $75\% \leq P_{зал} \leq 100\%$ ; $0 \leq \Delta_i \leq 5$	Обов'язкове зниження загального рівня залучення та посилений вплив для зниження рівня залучення групи

В даній роботі авторами розроблено методику оцінки рівня залучення організаційних споживачів у процес ухвалення рішення про покупку, що дає можливість ще на етапі усвідомлення потреби визначати тип поведінки споживача (шаблонне звичне, проблемно-обмежене чи розширене), його модель вибору серед альтернатив (компенсаторна чи некомпенсаторна) та параметри інформаційного пошуку споживача. Якісна та кількісна оцінка рівня залучення під час купівлі певної товарної категорії цільовим сегментом дозволяє уточнити комунікаційні стратегії для

просування цього продукту.

Напрямок подальших досліджень авторів є визначення критерія оптимальності рівня залучення та розроблення моделі процесу ухвалення рішення організаційним споживачем з урахуванням оцінки рівня залучення на етапі усвідомлення потреби.

1. *Захарычев Л.С.* Модель управления брендами предприятий- производителей [Электронный ресурс] / Л.С. Захарычев // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2004. – №5. – Режим доступа до журналу : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3467.html>
2. *Ламбен Ж.Ж.* Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] / [http://www.my-market.ru/market\\_20.html](http://www.my-market.ru/market_20.html)
3. *Суходольский Г.В.* Математическая психология / Г.В. Суходольский. – Харьков : Гуманит. центр, 2007. – 360 с.
4. *Andrews C., Durvasula S., Akhter S.H.* A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research J / Craig Andrews, Srinivas Durvasula, Syed H. Akhter // *Journal of Advertising.* – 1990. – № 4. – P. 27-40.
5. *Antil J.H.,* Conceptualization and Operationalization of Involvement / T.C. Kinnear, ed., Association for Consumer Research // *Advances in Consumer Research.* – 1984. – № 11. – P. 203-209.
6. *Bennett R., Hartel C., McColl-Kennedy J.R.* Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting / Rebekah Bennett, Charmine E. J. Hartel, Janet R. McColl-Kennedy // *Industrial Marketing Management.* – 2005. – № 34(1). – P. 97-107.
7. *Belk R.W.* Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies / A. Mitchell, ed., Association for Consumer Research // *Advances in Consumer Research.* – 1982. – № 9. – P. 408-412.
8. *Bergadaa M., Faure C., Perrien J.* Enduring involvement with shopping / Michele Bergadaa, Corrine Faure, Jean Perrien // *Journal of Social Psychology.* – 1995. – № 1. – P. 17-25.
9. *Bloch, P.H., Richins M.L.* A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions / Peter H. Bloch, Marsha L. Richins // *Journal of Marketing.* – 1983. – № 47. – P. 69-81.
10. *Bowen L., Chaffee S. H.* Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals / Lawrence Bowen, Steven H. Chaffee // *Journalism Quarterly.* – 1974. – № 51. – P. 613-621.
11. *Bunn M.D.* Taxonomy of Buying Decision Approaches / Michele D. Bunn // *Journal of Marketing.* – 1993. – № 1. – P. 38-56.
12. *Celuch K.G., Evans R.H.* An analysis of the convergent and discriminant validity of the Personal Involvement Inventory and the Consumer Involvement Profile / Kevin G. Celuch, Richard H. Evans // *Psychological Reports.* – 1989. – Part 3, № 65. – P. 1291-1297.
13. *Day E., Stafford M.R., Camacho A.* Opportunities for involvement research: A scaled development approach / Ellen Day, Marla Royne Stafford, Alejandro Camacho // *Journal of Advertising.* – 1995. – № 24 – P. 69-75.
14. *East R.* In search of holy grails: Two comments / R. East // *Journal of Advertising Research.* – 1997. – № 37. – P. 9-12.
15. *Gill J.D., Grossbart S., Lacznia R.N.* Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies / James D. Gill, Sanford Grossbart, Russell N. Lacznia // *Journal of Advertising.* – 1988. – № 17 – P. 33-43.
16. *Greenwald A.G., Leavitt C.* Audience involvement in advertising: Four levels / Anthony G. Greenwald, Clark Leavitt // *Journal of Consumer Research.* – 1984. – № 11. – P. 581-592.
17. *Higie R.A., Feick L.F.* Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues / R.A. Higie, L.F. Feick // *In Advances in Consumer Research.* – 1988. – № 16. – P. 690-696.
18. *Hunt K.A., Keaveney S.M., Lee M.* Involvement, Attributions, And Consumer Responses To Rebates / K.A. Hunt, S.M. Keaveney, M. Lee // *Journal of business and psychology.* – 1995. – № 3. – P. 273-297.
19. *Krugman, H.E.* The impact of television advertising: Learning without involvement / Herbert E. Krugman // *Public Opinion Quarterly.* – 1965. – № 29. – P. 349-356.
20. *Laurent, G., Kapferer J.-N.* Measuring Consumer Involvement Profiles / Gilles Laurent, Jean-Noel

- Kapferer // Journal of Marketing Research. – 1985. – № 22. – P. 41-53.
21. McQuarrie, E.F., Munson J.M. The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension / Edward F. McQuarrie, J. Michael Munson // Advances in Consumer Research. – 1987. – № 14. – P. 36-40.
  22. Mitchell A.A. Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior / Andrew A. Mitchell // Advances in Consumer Behaviour. – 1979. – № 6 – P. 191-196.
  23. Mittal B.A comparative analysis of four scales of consumer involvement / Banwari Mittal // Psychology & Marketing. – 1995. – № 12. – P. 663-682.
  24. Park C.W., Young M. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation / C. What Park, Mark Young // Journal of Marketing Research. – 1986. – № 23. – P. 11-24.
  25. Ray M. Marketing communication and the hierarchy-of-effects / M. Ray. – Stanford University, Research Paper, 1973. – Vol. 180.
  26. Richins M.L, Bloch P. H., McQuarrie E. F. How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses / Marsha L. Richins, Peter H. Bloch, Edward. F. McQuarrie // Journal of Consumer Psychology. – 1992. – № 1. – P. 143-153.
  27. Rothschild M.L. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions / Michael L. Rothschild // In Advances in Consumer Research. – 1984. – № 11. – P. 216-217.
  28. Sherif M., Cantril H. The Psychology of Ego Involvement / M. Sherif, H. Cantril. – New York : Wiley, 1947. – Vol. 278.
  29. Zaichkowsky J.L. Measuring the involvement construct / Judith Lynne Zaichkowsky // Journal of Consumer Research. – 1985. – № 12. – P. 341-351.
  30. Zaichkowsky J.L. Conceptualizing involvement / Judith Lynne Zaichkowsky // Journal of Advertising. – 1986. – № 15. – P. 4-15.
  31. Zaichkowsky J.L. The Emotional Aspect of Product Involvement / Judith Lynne Zaichkowsky // Advances in Consumer Research. – 1987. – № 14. – P. 32-35.
  32. Zaichkowsky J.L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision and application to advertising / Judith Lynne Zaichkowsky // Journal of Advertising. – 1994. – № 23. – P. 59-70.

*Отримано 01.10.2009 р.*

**О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян**  
**Оценка уровня вовлеченности организационных потребителей**  
**в процесс принятия решения о покупке**

*В работе исследованы подходы к определению понятия вовлеченность, рассмотрены и классифицированы основные его типы, проанализированы ключевые методики оценки уровня вовлеченности конечных потребителей, разработано последовательность этапов для определения уровня вовлеченности организационных потребителей, подготовлено основу для факторной оценки уровня вовлеченности организационных потребителей и предложено сценарий анализа уровня вовлеченности и подбора необходимых действий для его корректировки.*

*Ключевые слова: вовлеченность, типы вовлеченности, уровень вовлеченности.*